



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Linee guida per l'uso dei Social Media in ambito sanitario

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Linee guida per l'uso dei Social Media in ambito sanitario / Marco Masoni; Maria Renza Guelfi; Jonida Shtylla. - In: DIRITTO E SALUTE. - ISSN 2532-1862. - ELETTRONICO. - 2:(2018), pp. 54-58.

Availability:

This version is available at: 2158/1182319 since: 2020-01-24T09:40:09Z

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

(Article begins on next page)

dott. Marco Masoni,

dott.ssa Maria Renza Guelfi,

dott.ssa Jonida Shtylla

Unità di Ricerca di Innovazione Didattica ed Educazione Continua in Medicina (IDECOM),
Dipartimento di Medicina Sperimentale e Clinica, Università di Firenze

Linee guida per l'uso dei Social Media in ambito sanitario

SOMMARIO: 1. *Social Media e Social Network Site*. 2. *La diffusione dei social media tra i professionisti sanitari*. 3. *Opportunità e rischi correlati all'uso dei social media*. 4. *Linee guida per l'uso dei Social Media*.

1. *Social Media e Social Network Site*

Con il termine social media si intende l'insieme di applicazioni che consentono una forte interazione tra gli utenti e la condivisione online di contenuti testuali, audio e/o video. I Social Media comprendono blog, wiki, podcast, ed altri applicativi del Web 2.0 che permettono interazione e comunicazione in rete, i più importanti dei quali sono i Social Network Site che comprendono Facebook, LinkedIn, Twitter etc. Una delle caratteristiche principali dei social media è consentire comunicazioni di tipo molti a molti, con contenuti aggiornati in maniera rapida e diretta. Ciò è possibile in relazione ad un'ibridazione dell'esperienza sociale tra reale e virtuale che si rende indipendente dallo spazio fisico, con utenti sempre connessi grazie alla ubiquitarietà e pervasività dei dispositivi mobili, e con la possibilità di intervenire in tempo reale sui flussi di comunicazione.

Costituito prevalentemente da documenti di tipo statico e imm modificabili, il Web degli anni '90 si è trasformato in un ambiente virtuale definito Web 2.0 in cui, a differenza del precedente Web 1.0, utenti senza competenze tecnologiche e informatiche possono facilmente produrre e condividere contenuti. Per questo motivo ai social media viene spesso accostato il termine User Generated Content (UGC).

I Social Network Sites sono piattaforme che permettono interconnessioni virtuali ed un'estensione più o meno ampia della propria rete sociale. Dopo avere creato un profilo personale un utente può

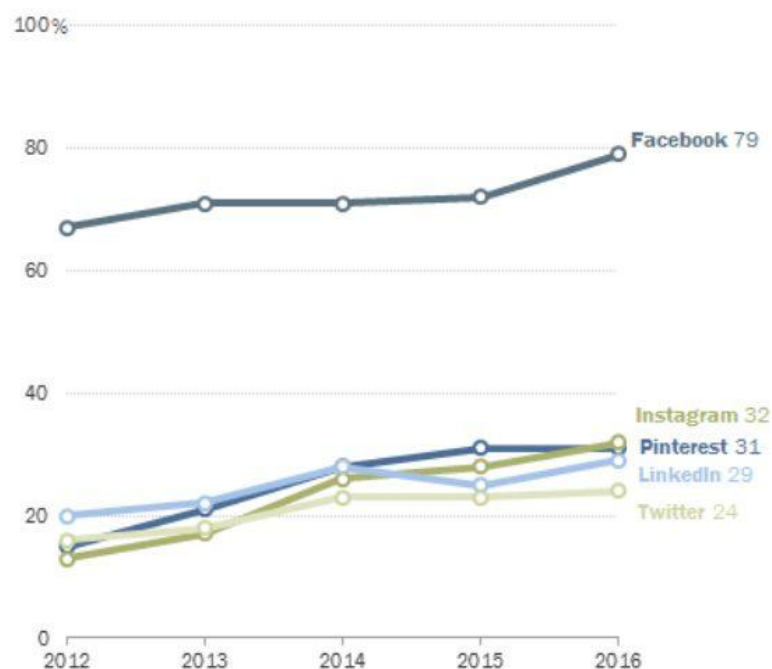
dare origine e/o partecipare a comunità online, gruppi di utenti che condividono specifici contenuti e interessi.⁽¹⁾

Numerosi sono i Social Network Sites disponibili in rete ma, pur avendo funzionalità simili, essi possiedono declinazioni differenti.

Nato nel 2004 Facebook è il Social Network Site più generalista e diffuso, comunemente usato dagli utenti per rimanere in contatto con la propria rete di amici virtuali o reali con i quali è possibile interagire, condividere link, pubblicare immagini e notizie. Twitter, presente dal 2006, è un servizio di microblogging, che consente la pubblicazione di messaggi testuali con al più 140 caratteri in una piattaforma capace di creare reti sociali. LinkedIn è invece un Social Network Site principalmente rivolto all'ambito lavorativo: offre infatti la possibilità di inviare online un curriculum vitae allo scopo di allargare la rete di conoscenze professionali e favorire la ricerca di una occupazione. Instagram permette di condividere fotografie, modificarle con operazioni di filtraggio in modo tale che possano essere valutate dai follower (meglio conosciuti come amici) con i "likes" (mi piace).

Una ricerca condotta su 1.520 adulti americani nella primavera 2016 dal Pew Research Center rivela che l'86% sono utenti abituali di Internet: di questi il 79% utilizza Facebook, il 32% Instagram, il 31% Pinterest, il 29% LinkedIn e il 24% Twitter (vedi figura 1).

¹ Occorre distinguere tra social network (rete sociale) e social network site. Per social network si intende un insieme di relazioni tra individui in base a legami naturali (riguardanti cioè la sfera affettiva, familiare, parentale) o a interessi comuni. Ogni essere umano possiede una rete sociale che potrà allargare o restringere in base alle proprie capacità e necessità relazionali. Il concetto di social network nasce nella vita reale in modo indipendente dalle interconnessioni che si possono creare in una rete virtuale come Internet. Gli applicativi che permettono di estendere in modo più o meno ampio la propria rete sociale online sono definiti Social Network Site.



Note: 86% of Americans are currently internet users
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Fig. 1 Ricerca sull'uso dei social media (Pew Research Center – 2016)

Esistono Social Network Sites specificamente dedicati all'ambito sanitario. Uno dei più diffusi è Sermo, denominato Facebook per i medici. Nato negli Stati Uniti si è esteso a livello globale tanto che ne esiste una versione in lingua italiana. In tale piattaforma i medici, frequentatori esclusivi del sito, possono discutere casi clinici ed esprimere opinioni su argomenti sanitari (vedi figura 2).



Fig. 2. Homepage del Social Network Site Sermo, in lingua italiana

2. La diffusione dei social media tra i professionisti sanitari

La partecipazione ai social media dei professionisti sanitari è in crescita ma con una rapidità diversa per studenti di Medicina e delle Professioni Sanitarie rispetto a coloro che operano nel sistema. Nel primo caso la percentuale di chi possiede un profilo personale su Facebook varia dal 64% al 96%, mentre per i professionisti è inferiore: dal 12% al 46% a seconda dei sondaggi. Questa elevata frequentazione degli studenti nei social media ha spinto numerose Scuole di Medicina a presidiare questo ambiente virtuale con una presenza su Facebook stimata intorno al 95% negli Stati Uniti, mentre su Twitter la percentuale scende al 10%.

Alcuni social media hanno inoltre acquisito particolari declinazioni d'uso: per esempio Twitter è il più utilizzato in ambito scientifico dove reti di ricercatori si scambiano brevi messaggi, denominati tweet, per segnalare interessanti articoli pubblicati in letteratura.

3. Opportunità e rischi correlati all'uso dei social media

I social media rappresentano uno strumento utile per offrire ai pazienti la possibilità di interagire e di comunicare con esperti a cui richiedere informazioni relativamente a opzioni e possibilità

terapeutiche, consigli pratici e sviluppi della ricerca biomedica. Nonostante questi innegabili vantaggi, l'uso dei social media comporta anche dei rischi. Uno dei più importanti è che un'interazione online tra medico e paziente conduca alla divulgazione di dati sensibili. Per evitare questa possibilità occorre ricordare che Internet è uno spazio pubblico dove le informazioni possano essere accedute da soggetti terzi, che possono distribuire in modo incontrollato i contenuti senza che chi li ha pubblicati ne sia a conoscenza. Date queste premesse il professionista sanitario dovrebbe adottare la massima attenzione per mantenere la riservatezza delle informazioni cliniche, evitandone la divulgazione.

Un altro importante rischio che accompagna la frequentazione dei professionisti della salute nei social media è la diffusione di atteggiamenti e/o comportamenti che contrastano con una corretta etica professionale. Ciò può avvenire nel momento in cui i medici condividono fotografie, filmati e/o contenuti personali non adeguati al loro profilo: per esempio quando consumano sostanze alcoliche, o inviano messaggi contenenti un linguaggio scurrile o discriminazioni sociali.

Un esempio di comportamento non coerente con i principi etico-professionali che si è verificato negli Stati Uniti è il cosiddetto “Lying down game” che consiste nel pubblicare in rete immagini personali in posizione prona in luoghi pubblici. Infermieri, medici e psicologi che hanno partecipato a questo “gioco” hanno utilizzato per lo più lettini ospedalieri situati in sale operatorie e ambulanze oppure poltrone in sale d'attesa (vedi figura 3).



Fig 3. Esempio di “Lying down game” URL: <https://www.nursingtimes.net/news/hospital/hospital-staff-reinstated-after-lying-down-game-suspensions/5007351.article> (acceduto il 17/10/2017)

Ovviamente ciò ha suscitato la disapprovazione dei datori di lavoro che hanno sanzionato o licenziato i dipendenti. Inoltre alcuni protagonisti di questi comportamenti disdicevoli sono stati radiati dall'albo professionale e, se studenti, espulsi dal Corso di Laurea.

In base alle riflessioni precedenti invitiamo i professionisti sanitari a mantenere atteggiamenti corretti non lesivi dell'immagine professionale, anche perché un numero sempre crescente di organizzazioni reclutano il personale attingendo e consultando contenuti e informazioni pubblicate nei profili personali dei social media.

La possibilità di divulgare online i dati sensibili del paziente e di mantenere un comportamento consono con il proprio profilo professionale rende estremamente utile la produzione di linee guida che siano di ausilio al medico e ad ogni professionista per utilizzare in modo adeguato i social media, in modo tale che rappresentino uno strumento aggiuntivo da declinare verso una corretta erogazione dei servizi sanitari.

Gli studenti che intraprendono oggi la carriera di medico possiedono una notevole familiarizzazione tecnologica ma una scarsa competenza digitale. Questo scenario rende assai probabile un futuro utilizzo massivo dei social media in ambito sanitario a cui tutti i professionisti dovranno essere formati. Le principali organizzazioni internazionali dei paesi occidentali hanno da tempo intrapreso questo percorso producendo linee guida che rappresentano un prezioso ausilio pratico ed etico.

4. Linee guida per l'uso dei Social Media

In questo paragrafo definiremo una cornice di riferimento che possa essere utile ai medici e a coloro che lo diventeranno per un uso consapevole, appropriato ed etico dei social media. Ci riferiremo ai documenti prodotti a tal proposito dalla British Medical Association (BMA), dall'American Medical Association (AMA) e dall'American College of Physician (ACP).

Gli argomenti che verranno trattati sono:

- mantenimento della confidenzialità dei dati;
- modalità di gestione delle richieste di amicizia da parte dei pazienti;
- necessità o meno di creare uno o più profili professionali;
- obbligatorietà di esplicitare eventuali conflitti di interesse;
- astensione da affermazioni diffamatorie e/o ambigue.

Dato il contesto tecnologico e culturale in rapidissimo mutamento, è utile sottolineare che quanto verrà discusso non costituisce un punto di arrivo, ma è probabilmente destinato a modificarsi ed aggiornarsi in funzione di nuove esigenze, necessità e conoscenze che emergeranno nel tempo dall'uso e dallo sviluppo dei social media.

Confidenzialità dei dati

Il medico ha l'obbligo di non divulgare, senza un appropriato consenso, i dati del paziente; ciò deve essere considerato in internet, come in qualsiasi altro media. Di conseguenza il medico deve garantire la confidenzialità dei dati del paziente mediante un comportamento attento nella discussione online di problematiche cliniche tra colleghi e/o con gli studenti. Una scarsa attenzione nell'uso dei social media può far sì che il paziente possa riconoscersi nei post inviati con conseguenze gravi nell'esercizio dell'attività professionale.

Richieste di amicizia

Numerosi studi hanno dimostrato come non di rado i pazienti inviino una richiesta d'amicizia su Facebook al proprio medico di fiducia, il quale spesso accetta senza prestare attenzione alle conseguenze che ne possono derivare. L'accesso del paziente ai contenuti personali del medico sposta i confini della tradizionale relazione curato-curante con la creazione di situazioni informali, che possono favorire comportamenti che trasgrediscono i normali confini professionali. Per questo motivo la BMA, dopo una attenta analisi dei casi d'interazione, ritiene opportuno sollecitare i medici a non accettare richieste di amicizia di pazienti e a spiegare che un'interazione tramite i social media sarebbe inopportuna poiché essi non rappresentano un canale adeguato e appropriato per una adeguata comunicazione ed interazione medico-paziente.

Creazione di più profili

Direttamente connesso a questo problema è il fatto che i social media hanno il potere di sfumare la demarcazione tra realtà e virtualità, tra vita privata e vita professionale. A tal proposito, per separare sfera pubblica e privata, il medico viene esortato a creare un doppio profilo su Facebook, uno personale ed uno professionale da utilizzare in modalità differente, pur con la consapevolezza che in entrambi i casi i contenuti possono essere visibili anche a soggetti terzi ed essere diffusi in rete senza controllo.

Qualunque profilo il medico utilizzi, gli atteggiamenti e i comportamenti non devono mai contrastare con una corretta etica professionale. In precedenza abbiamo descritto come il gioco “laying down game” abbia condotto a sanzioni e al licenziamento di alcuni professionisti sanitari che avevano adottato questo disdicevole comportamento. I medici devono quindi prestare attenzione nel momento in cui condividono fotografie, filmati e/o contenuti.

Ricordiamo inoltre che i materiali presenti sui social media possono essere acceduti da coloro che sono a capo di organizzazioni sanitarie, con possibili sanzioni e/o provvedimenti che hanno ripercussioni sulla carriera professionale. Ciò vale anche per coloro che si trovano in formazione o che sono all’inizio del percorso lavorativo: una ricerca condotta negli Stati Uniti ha evidenziato come gli studenti spesso non rispettino la confidenzialità dei dati del paziente, pubblicino contenuti discriminatori con un linguaggio a volte scurrile, con la ovvia conseguenza che molte istituzioni formative hanno preso provvedimenti nei loro confronti.

Conflitti di interesse

Un altro punto chiave evidenziato da una ricerca americana è la promozione di farmaci sui social media da parte di medici e specialisti senza avere esplicitato eventuali conflitti di interesse. Non è corretto utilizzare i social media per sostenere l’uso di terapie meno efficaci di altre, o peggio inefficaci, per specifiche patologie. Questa condotta comportamentale è deprecabile e si scontra palesemente con i principi etici a cui ogni medico deve attenersi. Un bene primario come la salute del paziente non può essere subordinato a interessi di tipo economico. Il medico è obbligato ad agire in totale chiarezza e trasparenza rendendo esplicito, in rete e nella vita reale, eventuali conflitti di interesse riferibili a industrie elettromedicali, paramedicali e/o farmaceutiche.

Contenuti diffamatori e/o ambigui

La rete internet si è sviluppata e ha sempre progredito in base a principi di apertura che stimolano gli utenti a una forte partecipazione e interazione. Ciò non significa che una simile libertà permetta a chiunque di esprimere opinioni che possano essere lesive o di nocimento ad altri. Qualsiasi affermazione che possa danneggiare la reputazione di un individuo o di una organizzazione è considerata diffamazione e pertanto può essere oggetto di azioni legali nei confronti di colui che ha inviato il contenuto. La legge sulla diffamazione può essere applicata a qualsiasi tipo di commento indipendentemente dal fatto che sia a titolo personale e/o professionale e, nonostante internet possa fornire un apparente anonimato è possibile risalire all'autore, attraverso analisi eseguite da esperti.

Esiste infine la possibilità che contenuti pubblicati in rete siano oggetto di fraintendimento. Ciò può accadere se non si considera che una comunicazione tradizionale vis-a-vis differisce rispetto a una interazione mediata dal computer, dove sono assenti gli aspetti paralinguistici, mimico-facciali, gestuali e prossemici. Non tenere in considerazione questi aspetti comunicativi può indurre a non esprimere correttamente il contenuto del messaggio che si intende comunicare. Il medico deve sempre tenere presenti queste caratteristiche della Computer Mediated Communication che possono generare fraintendimenti e/o diffamazioni involontarie o fortuite con importanti conseguenze professionali.

Bibliografia

- Von Muhlen M, Ohno-Machado L. Social media use by clinician JAMIA 2012 19:777-81
- Kind T, Genrich G et al Social media policies at US medical schools. Med Educ Online. 2010; doi: 10.3402/meo.v15i0.5324
- Nursing Times Hospital staff reinstated after 'lying down game' suspensions. URL: <https://www.nursingtimes.net/news/hospital/hospital-staff-reinstated-after-lying-down-game-suspensions/5007351.article> (acceduto il 17/10/2017)
- British Medical Association. Using social media: practical and ethical guidance for doctors and medical students. URL: <https://www.samedical.org/files/Guideline%20for%20Dr%20Using%20Social%20Media%20febr015.pdf> (acceduto il 17/10/2017)
- Camm CF Should Doctors Be More Careful with Social Media? Ann Med Surg. 2012; 1: 11–12.
- Farnan JM, Snyder Sulmasy L, et al Online Medical Professionalism: Patient and Public Relationships: Policy Statement From the American College of Physicians and the Federation of State Medical Boards. Ann Intern Med. 2013;158(8):620-627
- Devi S. Facebook friend request from a patient ? The Lancet 2011 377:1141-1142